

Jongere generatie neemt het stokje moeiteloos over

# De metrojongens staan klaar

Hoewel er regelmatig termen in de media verschijnen voor weer een nieuw type man, vertegenwoordigt de metroseksueel nog steeds de krachtigste sociaal-maatschappelijke ontwikkeling. Wie denkt dat de groei eruit is, heeft het mis. Een nieuwe generatie metrojongeren staat klaar.

tekst Norbert Mirani

De belangrijkste ontwikkeling als het gaat om de man staat bekend onder de noemer metroseksueel. Het komt er kortweg op neer dat de mentaliteit van mannen en vrouwen op een aantal terreinen naar elkaar is toegegroeid gedurende de afgelopen decennia. De media, die in toenemende mate lijken te dicteren wat mensen mannelijk en modieus vinden, spelen hier een cruciale rol in.

De gehele ontwikkeling is met cijfers te onderbouwen en het einde is nog niet in zicht. Recente berichten over een zogenaamde überseksuele man en terugkomst van de man met snor doen daar niets aan af. Als we kijken naar een aantal kenmerken van de metroman, dan zijn deze steeds massiever verweven met de mentaliteit van de man. Dat is nadrukkelijker zichtbaar bij de groep metrojongeren tot 35 jaar.

## Consumptie

Een van de kenmerken van de metroseksueel is dat hij vergeleken met oudere generaties sterker bezig is met consumptie. Het is al lang niet meer zo dat mannen de producerende sekse zijn en vrouwen de consumerende. De vraag 'Winkelen om ideeën op te doen op het gebied van mode en verzorging vind ik zelf een leuke bezigheid', werd door mannen tot 35 jaar door 32% beantwoord met 'eens'. Bij de groep 35 jaar en ouder was dat 21%.

De jongere, sterker gemetrosexualiseerde generatie houdt dus nog meer van winkelen dan de huidige moderne man. Dat bleek ook uit de vraag 'Ik verwacht dat de stropdas over tien jaar nagenoeg uit het straatbeeld verdwenen zal zijn'. Terwijl 42% van de oudere groep het daarmee oneens is, is dat bij de jongeren 50%. Die laatste groep ziet in sterkere mate toekomst voor de stropdas als trendy mode item.

Opvallend genoeg zijn de toekomstperspectieven voor het grijze pak een stuk minder gunstig. Van de jongere groep ziet 42% het pak verder terrein verliezen ten gunste van casual kleding in het bedrijfsleven en 44% van de oudere groep sluit zich daarbij aan.

## IJdelheid

Een ander kenmerk van de metroseksueel is het uitdragen van zichzelf. Mannen willen sterker dan voorheen een indruk achterlaten op ande-

ren. Daarbij gaat het dan vooral om uiterlijkheden: lifestyle zoals die te koop is in de winkel. Ook cosmetische ingrepen vallen hieronder. Uit het SMM-onderzoek bleek dat 45% van de generatie mannen tot 35 jaar een toename van cosmetische ingrepen verwacht, tegenover 37% bij de groep 35-plus. Ook de zonnebank maakt een groei door als het aan de jongere groep ligt. Met de stelling dat mannen daar nog meer gebruik van gaan maken is 52% het eens, tegenover 46% bij de groep 35-plus.

Ongeveer 75% van de ondervraagde mannen denkt dat mannen in de nabije toekomst meer met hun uiterlijk bezig zullen zijn. Circa 60% verwacht bovendien dat de onder vrouwen populaire haarkleurmiddelen ook snel een opmars onder mannen zullen maken. Met de verwachting dat mannen meer gebruik gaan maken van crèmes om hun huid fris te houden is 55% het eens. Voor gezichtsmaskers is dat percentage 39%, voor pedicure 41% en voor health spa's zelfs 64%. In alle gevallen ligt het percentage hoger bij de metrojongeren dan bij de groep 35-plus.

## Mannelijkheid

Los van kenmerken zijn er ook de nodige ongenoegens waar de metroseksueel mee worstelt. Nu hij voorheen vrouwelijke eigenschappen heeft opgenomen in zijn gedrag wordt het accentueren van specifieke mannelijkheid bijvoorbeeld belangrijker. Dit fungeert als compensatiemechanisme. Via sport kan hieraan

invulling worden gegeven; bij voorkeur met ruige mannsporten die je met een groep kunt ondernemen of werken aan een fitnesspostuur. Dat laatste al dan niet in combinatie met lijnen, dieetproducten en vitaminen.

Tweederde van de ondervraagde mannen is het eens of geheel eens met de verwachting dat mannen nog meer zullen gaan fitnesssen. Van de generatie tot 35 jaar verwacht 45% een impuls van het thuisgebruik van fitnessapparatuur. De grootste groep mannen tot 35 jaar (35%) sport gemiddeld drie keer per jaar. Bij de groep 35+ sport echter het leeuwendeel (34%) circa één keer per week. Opvallend is verder dat de groep 2x modaal of meer sterker vanuit gezondheid is gemotiveerd dan de groep tot 2x modaal.

Deze selectie uit de onderzoeksresultaten toont aan dat gedrag dat als metroseksueel wordt bestempeld nadrukkelijk aanwezig is. Opvallend is bovendien dat metrojongeren in sterkere mate vinden dat mannen het sterke geslacht vertegenwoordigen, ondanks hun grotere affiniteit met verzorging, mode, et cetera. Kortom, de metroseksueel is als trend verre van dood. Integendeel, onder jongeren lijkt het gedrag eerder doodgewoon.

**Norbert Mirani is initiatiefnemer van het SMM Kenniscentrum. SMM doet onderzoek met Trendbox en Carl Rohde.**

■ reacties: n.mirani@smm.nl

## Metrojongeren

- 37% verwacht in de nabije toekomst dat mannen steeds meer gaan winkelen
- 38% vindt winkelen om ideeën op te doen een leuke bezigheid
- 47% verwacht dat in het bedrijfsleven steeds meer mannen zich casual zullen kleden
- 55% verwacht dat mannen steeds meer gebruik zullen maken van dag- en nachtcrèmes
- 40% verwacht dat mannen steeds meer gebruik zullen maken van een gezichtsmasker
- 65% verwacht dat mannen steeds meer gebruik zullen maken van health spa's en vitality resorts
- 45% verwacht dat mannen steeds meer fitnessapparatuur voor thuisgebruik zullen aanschaffen
- 78% verwacht dat mannen steeds meer bezig zullen zijn met hun lijn/gewicht/figuur
- 45% verwacht dat mannen steeds meer gebruik zullen maken van dieetproducten

